



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“PROYECTO DE INVERSION: PARA LA
COMERCIALIZACION DE JOYAS DE PLATA EN
CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO
INDEPENDENCIA, LIMA”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Gissela Yaneth Salvador Medrano

Asesor:

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	12
1.1.	¿Cuáles son las características del grupo de personas al que esperas llegar?	12
	Los 6 estilos de Vida y sus principales características	13
1.2.	¿Cómo será ese grupo de personas en los próximos años?	14
1.3.	¿En qué se diferencia el producto o servicio que ofrecerá tu empresa de los demás productos similares?	15
1.4.	¿Por qué es mejor que el resto y por qué llamaría la atención del público?16	
1.5.	Describe las características del producto o servicio que se ofrecerá.....	16
2.	INVESTIGACION DE MERCADO.....	18
2.1.	Macro entorno.....	18
2.2.	Objetivos de la investigación.....	18
2.3.	Plan de muestreo	19
2.4.	Análisis de la encuesta.	20
2.5.	Los clientes	25
2.6.	El mercado: tamaño y tendencias.....	25
2.7.	¿Cuáles son los hábitos de consumo de dicho grupo?.....	26
2.7.1.	Las modernas	26
2.7.2.	Los sofisticados	26
2.7.3.	Análisis de la competencia.....	26
3.	PLAN DE MARKETING	32
3.1.	Objetivos del marketing.....	32
3.2.	Producto.....	32
3.2.1.	Niveles de Productos	32
3.2.2.	Ciclo de vida del producto	33
3.3.	Precio.....	34
3.3.1.	Fijación de precios basados en los costos.....	34
3.4.	Plaza.....	34
3.5.	Promoción.....	34
4.	SISTEMA DE DISTRIBUCION.....	35
5.	PLAN FINANCIERO.....	37
5.1.	Inversión:	37

5.2.	Flujo de efectivo proyectado	60
5.3.	Margen bruto y operativo	61
6.	RESULTADOS	63
6.1.	CONCLUSIONES	65
6.2.	RECOMENDACION.....	65
6.3.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Familia de Productos	17
Tabla N° 02: Macro Entorno	18
Tabla N° 3: Inversión en Equipos de Cómputo	37
Tabla N° 4: Inversión en Muebles y Enseres	38
Tabla N° 5: Inversión en vehículos, equipos y herramientas	39
Tabla N° 6: Inversión en activos intangibles	39
Tabla N° 7: Ingresos por concepto de venta diaria	40
Tabla N° 8: Promedio por conceptos de ventas semanales	41
Tabla N° 09: Ingreso por concepto de ventas anualizadas	42
Tabla N° 10: Insumos para oficina y producción fijos requerimiento mensual	43
Tabla N° 11: Insumos para oficina y producción fijos requerimientos anual	44
Tabla N° 12: Requerimientos mensual insumos para oficina	45
Tabla N° 13: Requerimiento Mensual Insumos para Limpieza	46
Tabla N° 14: Requerimiento mensual uniformes	47
Tabla N° 15: Requerimiento material de trabajo, de limpieza y uniformes	48
Tabla N° 16: Depreciación anual	49
Tabla N° 17: Obligaciones Laborales Periodo Mensual	50
Tabla N° 18: Obligaciones Laborales Periodo Anual	51
Tabla N° 19: Egreso: Combustible – Consumo mensual	52
Tabla N° 20: Egreso Combustible – Consumo anual	53
Tabla N° 21: Egreso Costo de mantenimiento preventivo anual	54
Tabla N° 22: Egreso Costo de seguros vehiculares	55
Tabla N° 23: Servicio varios fijos mensuales	56
Tabla N° 24: Egreso Servicios varios fijos mensuales	58
Tabla N° 25: Egresos servicios varios fijos anuales	59
Tabla N° 26: Flujo de caja sin financiamiento	60
Tabla N° 27: Ratio de ventas	61
Tabla N° 28: Costos de ventas anualizadas de acuerdo a ratios establecidos	62
Tabla N° 29. CAPITAL DE TRABAJO	63
Tabla N° 30: Periodo – Flujo de caja	63

Tabla N° 31: Análisis de sensibilidad del VAN.....	64
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.	Los estilos de vida.....	13
Gráfico N° 2.	: Marca	16
Gráfico N° 3.	: Calculo para obtener la muestra	19
Gráfico N° 4.	: Pregunta 1 – Encuesta sobre joyas de plata.....	20
Gráfico N° 5.	: Pregunta 2– Encuesta sobre joyas de plata.....	20
Gráfico N° 6.	: Pregunta 3 – Encuesta sobre joyas de plata.....	21
Gráfico N° 7.	: Pregunta 4 – Encuesta sobre joyas de plata.....	21
Gráfico N° 8.	: Pregunta 5 – Encuesta sobre joyas de plata.....	22
Gráfico N° 9.	: Pregunta 6 – Encuesta sobre joyas de plata.....	22
Gráfico N° 10.	: Pregunta 7 – Encuesta sobre joyas de plata.....	23
Gráfico N° 11.	: Pregunta 8 – Encuesta sobre joyas de plata.....	23
Gráfico N° 12.	: Pregunta 9 – Encuesta sobre joyas de plata.....	24
Gráfico N° 13.	: Pregunta 10 – Encuesta sobre joyas de plata.....	24
Gráfico N° 14.	- Isadora.....	28
Gráfico N° 15.	: Belle	30
Gráfico N° 16.	: Tienda Ilaria International.....	31
Gráfico N° 17.	: Tienda Ilaria International.....	33
Gráfico N° 18.	Canal de distribución.....	34
Gráfico N° 19.	: Localización geográfica.....	35
Gráfico N° 20.	: Organigrama	36
Gráfico N° 21.	: Periodo de recuperación de capital.....	65

RESUMEN

La presente proyecto de Inversión nace con el objetivo de satisfacer las necesidades de los residentes de Lima, que desean variedad y calidad de joyas de plata basado en tendencia que se da en el mercado actual, por parte del consumidor en adquirir productos como joyas de plata en vez de la bisutería debido lo considera que mantiene su valor y el no pierde su atractivo con el tiempo.

Para este proyecto se realizó un estudio, para el ingreso al mercado, nuestro segmento objetivo según el estilo de vida son: Los sofisticados y Las modernas.

Para lograr una rápida introducción al mercado, se instalara dos tiendas físicas en los Centros Comerciales, debido los consumidores sienten más seguridad al realizar sus compras en estos centros. Otro aspecto a considerar que en estos centros la competencia está presente con marca propia.

Para el proyecto de Inversión Activo será de S/ 123,077.68 el cual se destinara S/ 112,971.43 para el Activo Tangibles, se requerirá para el Activo Intangible S/ 10,106.25 y para un Capital de Trabajo de S/ 81,401.30. Esta inversión no será financiero por una entidad financiera.

El periodo de recuperación es el 2.8 años. Se concluye que el proyecto de inversión es viable tanto financiera y económica, se representa con un VAN de S/ 1, 433,979 y el TIR de 37.28%, generando una rentabilidad de este proyecto.

ABSTRACT

O presente Projeto de Inversão nasce com o objetivo de satisfazer as necessidades dos residentes de Lima, que desejam variedade e qualidade de jóias de prata baseado em tendências que se dá no mercado atual, por parte do consumidor em adquirir produtos como: jóias de prata em vez da bijuteria. Devido a isso se considera o que mantém seu valor e ele não perde seu atrativo com o tempo.

Para este Projeto se realizou um estudo, para o ingresso ao mercado, nosso segmento objetivo segundo o estilo de vida são: Os Sostificados e As Modernas.

Para conseguir uma rápida introdução ao mercado, se instalará duas lojas físicas nos Centros Comerciais, devido os consumidores sentem mais segurança ao realizar suas compras nesses centros.

Outro aspecto para considerar, é que nesses centros a competência esteja presente com marca própria.

Para o Projeto de Inversão Ativo será de S/.123,077.68, no qual se destinará S/ 112,971.43 para Ativo Tangíveis, se exigirá para o Ativo Intangíveis S/.10,106.25 e para um Capital de Trabalho de S/ 81,401.30. Esta inversão não será financeira por uma entidade financeira.

O período de recuperação é o 2.8ano. Se conclui que o projeto de inversão é viável tanto financeiro e/ou econômico, se representa com um VAN de S/ 1, 433,979 e o TIR de 37.28%, gerando uma rentabilidade desse projeto.

Nota de acceso:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹(Omi Argent, 2015) Mercado peruano de joyería mueve unos US\$ 57 millones al año – Diario Gestión F.
08.12.2015

<http://gestion.pe/empresas/mercado-peruano-joyeria-mueve-us-57-millones-al-ano-2150600>

²Rolando Arellano analiza a la sociedad peruana –Diario Trome F. 28.09.2014

<http://trome.pe/actualidad/rolando-arellano-analiza-sociedad-peruana-2024572>

³Los 6 Estilos de Vida y sus principales características – Arellano Marketing

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

⁴"Este año los consumidores serán más exigentes, pedirán bueno, bonito y barato" (Diario Comercio, 2015)

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/rolando-arellano-cueva-este-ano-los-consumidores-seran-mas-exigentes-pediran-bueno-bonito-y-barato/>

⁵Así será el consumidor peruano en los próximos años – Publimetro

<http://publimetro.pe/actualidad/noticia-asi-consumidor-peruano-proximos-anos-7135?ref=ecr>

⁵ duskha

<http://www.duskha.pe/>

⁷ Fuente: Anrigold

<http://anrigold.com/>

⁸ Fuente: Isadora

<http://www.isadora.com.ar/peru/>

⁹ Fuente TodoModa

<http://www.todomoda.com/peru/>

¹⁰ Maisha

<http://www.maisha.pe/el-universo-de-maisha.html>

¹¹ Belle

<http://www.belle.com.pe/>

¹² Fuente: Joyería Espinoza

https://es-es.facebook.com/joyerias.espinoza/info/?tab=page_info

¹³ Fuente: Joyería Crispin

https://www.facebook.com/Joyeria-Crispin-139605842905125/timeline?ref=page_internal

¹⁴ Fuente: Ilaria Internacional

<http://www.ilariainternational.com/la-empresa/nuestra-marca.html>

